

## **Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014**

Ni Luh Julianti<sup>1</sup>, Made Nuridja<sup>1</sup>, Made Ary Meitriana<sup>2</sup>

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: {luhjuli29@yahoo.com<sup>1</sup>, madenuridja@yahoo.com<sup>1</sup>,  
ary.meitriana@yahoo.co.id<sup>2</sup>}@undiksha.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014, dan (2) suasana toko secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Toserba Nusa Permai sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah suasana toko dan minat beli konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014, dan (2) secara simultan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung} = 39,766 > F_{tabel} = 2,47$  atau  $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ .

**Kata kunci:** minat beli konsumen, suasana toko

### **Abstract**

This research aimed at identifying the effect of (1) *exterior*, *general interior*, *store layout*, and *interior display* as partial toward interest consumer buy postgraduate Toserba Nusa Permai at Nusa Penida District in 2014, and (2) store atmosphere toward simulate toward interest consumer buy postgraduate Toserba Nusa Permai at Nusa Penida District in 2014. This research was a descriptive quantitative research with 100 person respondent. The subject of this research the consumer of Toserba Nusa Permai and the store atmosphere interest consumer buy. The method of data collection was questionnaire and was analyzed by fold regression analyzed *SPSS 16.0 for windows*. The result of this research showed that (1) according to partial *exterior*, *general interior*, *store layout*, and *interior display* has significant influence toward interest of consumer buy at Toserba Nusa Permai in Nusa Penida District in 2014, and (2) in a manner of simulate the store atmosphere has significant influence toward interest of consumer buy at Toserba Nusa Permai District in 2014. It can be seen from the value of  $F_{account} = 39,766 > F_{table} = 2,47$  or  $p\text{-value} 0,000 < \alpha = 0,05$ .

**Keywords:** interest consumer buy, store atmosphere

## PENDAHULUAN

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut, Simamora (dalam Resti Meldarianda, 2010:99). Menurut Kotler (2003:568) "minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk", sedangkan Sutisna dan Pawitra (2001:201), mengemukakan bahwa "minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002:53). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan seperti *retail* yaitu produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada

konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007:177). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011), sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) "suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Buchari Alma (2005:60) menyatakan bahwa "*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli". Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *phsyical exterior* sebuah toko, dan kontransaksi material lainnya. Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Ma'ruf, 2005:195). Konsumen harus dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada toko yang akan dilihatnya. Kesan nyaman akan mengundang minat konsumen untuk memasuki toko dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu seseorang pengusaha *retail* harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik, enak dilihat dan nyaman dihati

konsumen. Desain interior sangat berarti dalam menarik minat beli konsumen, karena itu suatu toko harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen, dalam arti "*The interior design was meant to attract consumer buying interest, therefore a store must be able to establish a good perception in consumers mind*" (Zimmer, 2001:279). Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. *Store layout* adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen dalam toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko dan memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. *Store Layout* yang baik akan membantu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, menarik minat beli dan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko (Setiadi, 2010:280). Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Tujuan utama interior display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba suatu toko, jika tampilan interior suatu toko menarik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ke toko tersebut (Ma'Ruf, 2005:205).

Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan (Kotler dan Amstrong, 2003). *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku

konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja.

Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis *retail* semakin ketat khususnya di Kecamatan Nusa Penida. Salah satu bisnis *retail* yang berada di Kecamatan Nusa Penida adalah Toserba Nusa Permai. Toserba Nusa Permai merupakan salah satu pelaku bisnis di Kecamatan Nusa Penida yang berdiri relatif lama. Selain Toserba Nusa Permai banyak pelaku bisnis retail yang berkembang dengan menawarkan produk yang tidak kalah menarik tetapi tetap saja banyak konsumen yang memilih berkunjung ke Toserba Nusa Permai. Hal ini karena Toserba Nusa Permai melakukan perbaikan demi perbaikan dalam menciptakan *store atmosphere*, sehingga lebih menarik dan menggugah minat konsumen untuk masuk ke dalam toko. Apabila suasana toko (*store atmosphere*) dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen. *Store atmosphere* yang dibuat semenarik mungkin dapat berakibat positif dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Latar belakang yang telah terpaparkan di atas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014". Menurut Buchari Alma (2005:60) "*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan

daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli". Apabila suasana toko (*store atmosphere*) dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen. Suasana yang nyaman akan membuat konsumen merasa nyaman dan berlama-lama berada didalam toko sehingga menarik minat beli konsumen. Latar belakang yang telah terpaparkan di atas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan minat beli. Untuk itu peneliti mengambil judul "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014".

## METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4), dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai pengaruh *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4), terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida tahun 2014. Penelitian ini dilakukan di Toserba Nusa Permai yang beralamat di jalan Nusa Indah, Br. Mentigi, Ds. Batununggul. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Toserba Nusa Permai di Nusa Penida, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah elemen *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) dan minat beli konsumen Toserba Nusa Permai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toserba Nusa Permai yang ada di Kecamatan Nusa Penida. Karena jumlah populasi tidak bisa dihitung dalam jumlah yang pasti, maka dari sekian banyak jumlah populasi akan diambil

sebagian untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2009:66) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya Sugiyono (2009:67) menyatakan bahwa *sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor jawaban responden mengenai *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* serta minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner kepada para konsumen yang menjadi responden terpilih. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Observasi, dipergunakan untuk memperoleh data mengenai situasi dan kondisi pada Toserba Nusa Permai. (2) Kuesioner, dipergunakan untuk memperoleh data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel.

Kuesioner, dipergunakan untuk memperoleh data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel. Kuesioner yang digunakan akan menggunakan skala *likert* sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reabilitasnya. Menurut Sugiyono (2010) pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan analisis item yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir

soal, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05. Syarat minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,7.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida tahun 2014 baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk

mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Uji F difungsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama dalam menjelaskan minat beli konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida tahun 2014 dianalisis dengan menggunakan uji statistik  $t_{tes}$  dengan program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil uji statistik  $t_{tes}$  untuk variabel *exterior* terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.064	1.522		-2.671	.009
Exterior	.260	.076	.248	3.425	.001

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 3,425$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.001$  lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *exterior* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik  $t_{tes}$  dengan program *SPSS for windows 16.0*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji statistik  $t_{tes}$  untuk variabel *general interior* terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.064	1.522		-2.671	.009



G.Interior	.210	.054	.329	3.882	.000
------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3,882 > t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Pengaruh *store layout* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik  $t_{tes}$  dengan program *SPSS for windows 16.0*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji statistik  $t_{tes}$  untuk variabel *store layout* terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.064	1.522		-2.671	.009
S.Layout	.202	.071	.186	2.865	.005

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,865 > t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.005 < \alpha = 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Pengaruh *interior display* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik  $t_{tes}$  dengan program *SPSS for windows 16.0*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji statistik  $t_{tes}$  untuk variabel *interior display* terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.064	1.522		-2.671	.009
I.Display	.284	.082	.307	3.469	.001

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3,469 > t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Pengaruh secara simultan dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 dilakukan dengan menggunakan uji F

dengan program *SPSS for windows 16.0*. Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *interior display* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu dan minat beli ( $Y$ ). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *interior display* ( $X_4$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) secara simultan, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil uji statistik F suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	431.278	4	107.820	39.766	.000 <sup>a</sup>
Residual	257.578	95	2.711		
Total	688.856	99			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,766 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $39,766 > 2,47$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat disimpulkan suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.610	1.646617

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel suasana toko (*store atmosphere*) terhadap variabel minat beli konsumen secara simultan sebesar 0,610 sehingga sumbangan pengaruh untuk variabel *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) secara simultan adalah sebesar 61%. Hal ini berarti minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 sebesar 61%

ditentukan oleh variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.064	1.522		-2.671	.009
Exterior	.260	.076	.248	3.425	.001
G.Interior	.210	.054	.329	3.882	.000
S.Layout	.202	.071	.186	2.865	.005
I.Display	.284	.082	.307	3.469	.001

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows dapat dibuat persamaan garis regresi Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -4,064 + 0,260X_1 + 0,210X_2 + 0,202X_3 + 0,284X_4$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = minat beli konsumen,

$X_1$  = *exterior*,

$X_2$  = *general interior*,

$X_3$  = *store layout*,

$X_4$  = *interior display*

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai  $X_1$  (*exterior*),  $X_2$  (*general interior*),  $X_3$  (*store layout*), dan  $X_4$  (*interior display*), bernilai 0 atau konstan, maka nilai  $Y$  (minat beli konsumen) sebesar -4,064. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik  $X_1$  (*exterior*),  $X_2$  (*general interior*),  $X_3$  (*store layout*), dan  $X_4$  (*interior display*), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan  $Y$  (minat beli konsumen) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Misalnya, setiap terjadi kenaikan  $X_1$  (*exterior*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan  $Y$  (minat beli konsumen) sebesar 0,260, kenaikan  $X_2$  (*general interior*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan  $Y$  (minat beli konsumen) sebesar 0,210, kenaikan  $X_3$  (*store layout*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan  $Y$  (minat beli konsumen) sebesar 0,202, dan kenaikan  $X_4$  (*interior display*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan  $Y$  (minat beli konsumen) sebesar 0,284. Hal ini berarti pemenuhan suasana toko (*store atmosphere*) yang terdiri dari pemberian *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara tepat, akan semakin mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap Toserba Nusa Permai, sebaliknya semakin rendah suasana toko (*store atmosphere*) tersebut maka semakin rendah pula minat

beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014, diketahui bahwa secara parsial suasana toko (*store atmosphere*) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014, hal ini menjelaskan bahwa *exterior* yang diciptakan Toserba Nusa Permai unik dan menarik dengan hiasan yang buat didepan toko. *General interior* Toserba Nusa Permai nyaman, *store layout* yang rapi dengan menempatkan produk sesuai jenisnya, arus lalu lintas yang luas dibagian dalam toko, dan terdapat ruangan khusus seperti ruang karyawan dan ruang tempat barang-barang yang sudah tidak dijual. Toserba Nusa Permai juga mempunyai *interior display* yang menarik dengan mendekosrasi toko sesuai nuansa lebar, rak disusun dengan rapi, terdapat kotak yang digunakan untuk membawa barang-barang berukuran kecil. Hal-hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke Toserba Nusa Permai. Variabel *interior display* yang memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,465 atau sebesar 46,5% dibandingkan *exterior* sebesar 0,288 atau 28,8%, *general interior* sebesar 0,451 atau sebesar 45,1% dan *store layout* sebesar 0,114 atau sebesar 11,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa *interior display* lebih dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan *exterior*, *general interior*, dan *store layout* dalam menciptakan minat beli pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida.

Hasil penelitian mengenai pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) secara simultan terhadap minat konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014, menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat konsumen pada



Toserba Nusa Permai Tahun 2014. Besarnya pengaruh simultan (*store atmosphere*) terhadap minat konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014 sebesar 0,610 atau 61%. Hal ini baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2005:60) "*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli". Hendri Ma'ruf (2005:201) juga menjelaskan bahwa "*Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam menarik minat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga". Selain itu menurut Kotler dan Kevin (2009:146) menjelaskan bahwa "suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli". Pihak manajemen toko dapat mendesain suasana toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Exterior* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,425 > t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$ . *General interior* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,882 > t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ . *Store layout* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai  $t_{hitung} = 2,865 > t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.005 < \alpha = 0.05$ . *Interior display* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,469 > t_{tabel} = 1,98525$  atau  $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$ . Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis  $F_{tes}$  yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 39,766 > F_{tabel} = 2,47$  atau  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$ . Persamaan garis regresi untuk menggambarkan pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014 adalah  $\hat{Y} = -4,064 + 0,260X_1 + 0,210X_2 + 0,202X_3 + 0,284X_4$ .

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. (1) Bagi pihak pengelola Toserba Nusa Permai agar selalu menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dan menarik dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida dengan cara memperluas lahan parkir yang ada di Toserba Nusa Permai, dan pemberian harga pada kemasan produk, pada rak tempat produk dipajang atau kombinasi dari keduanya agar konsumen dapat mengetahui harga dari produk yang ingin di beli. *General interior* merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga pihak Toserba Nusa Permai harus mendesain bagian *general interior* agar dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang yang akhirnya akan melakukan pembelian. Suhu udara harus diatur, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka.

Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen. Layanan sistem pembayaran diusahakan tidak lagi menggunakan permen seharusnya Toserba Nusa Permai mempersiapkan uang receh pada saat bertransaksi. *Store layout* merupakan hal yang menjadi pertimbangan paling rendah bagi konsumen, *store layout* harus lebih ditingkatkan melalui rencana dalam penentuan lokasi, fasilitas toko dan memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. (2) Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti mengenai suasana toko (*store atmosphere*) sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup yang lebih besar, yaitu tidak hanya dilakukan di Toserba saja, agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta
- Andi, Erlangga & Achmad Fauzi. 2012. *Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 6, No. 1, hal.60-87, dalam Universitas Gajayana Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael. 2002. *Consumer Behavior*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2005. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widyatama.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran; perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jilid 2. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid II*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 17, No. 2, hal. 97 – 108, dalam Universitas Kristen Maranatha.
- Purwaningsih. 2011. *Pengertian store atmosphere tersedia dalam <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-store-atmosphere.html>*. (diakses tanggal 08 Desember 2013).
- Riduwan, dkk. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Universitas Pendidikan Ganesha. 2011. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*. Singaraja: Penerbitan Undiksha.
- Utami, Christina Whdiya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Isnadi, Didik.

Zimmer, Marry R. 2001. *Impression of store atmosphere*. *Journal of retailing*. Vol. 9, No 3, hal 568-569